| NEGOCIOS, INVERSIONES Y FINANZAS |

ECONÓMIKA

SUPLEMENTO SEMANAL
DIARIO OFICIAL DEL BICENTENARIO
El Peruano
andina

Tercera Etapa ● Año 6 ● Edición Nº 424 ● Lunes 1 de julio de 2024

| PÁGINA 3 |

Ventas más allá de lo digital

La digitalización no se detiene y el comercio electrónico se sofistica cada vez más, en beneficio de todos.

| PÁGINA 6 |

Nueva era de la publicidad exterior

Este tipo de publicidad es ahora mucho más dinámico, informativo y con un mayor enfoque social.

| PÁGINA 8 |

Un empresario multifacético

Dante Reyna se desempeñó en todo tipo de actividad, hasta que descubrió su pasión por los seguros.

Bayóvar catapulta al Perú a la producción mundial de fertilizantes

La producción nacional de roca fosfórica permitirá reducir esta dependencia y garantizar un suministro más estable de este insumo esencial para la agricultura. | Páginas 4 y 5 |

Mercados & Finanzas

La industria de producción de alimentos envasados en el Perú avanza hacia un futuro más sostenible. De acuerdo con el director gerente de San Marco Perú, Enzo Tremolada, es crucial que estas acciones se enfoquen en la optimización de la productividad en fábricas y plantas.

6,000

Familias se dedican a la producción de cafés especiales, en el que incursionaron hace más de tres décadas, según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

CONGRESO INTERNACIONAL DE LUBRICACIÓN

Con el objetivo de comunicar sobre los últimos avances en tecnología de lubricación y las nuevas tendencias para los sectores transporte, minería, manufactura, Vistony desarrolló con éxito el Congreso Internacional de Lubricación, espacio que exhibió las innovadoras para extender los periodos de cambio y contribuir con la reducción del impacto del medio ambiente.

SOLUCIONES DE INVERSIÓN DIGITAL

Backbase, con su plataforma de Engagement Banking, impulsa el desarrollo del escenario financiero de América Latina al facilitar la adopción de soluciones de inversión digital en instituciones financieras de la región.
La iniciativa responde a la creciente demanda de las nuevas generaciones de consumidores por servicios para smartphones.

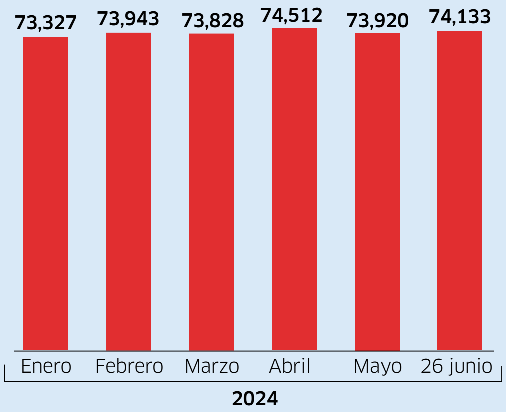
PRIMERA ELECTROLINERA EN EL PERÚ

Repsol inauguró su primera estación de carga para vehículos eléctricos en el Perú, ubicada en San Isidro (esquina de las avenidas Guardia Civil y Parque Sur) y que posee una tecnología que permite efectuar una de las recargas más rápidas en la ciudad.
"La inauguración de nuestra electrolinera marca un paso significativo en el compromiso de Repsol por tener una oferta multienergía coherente con el objetivo de transición energética de la compañía y con ofrecer las diversas soluciones energéticas que satisfagan las necesidades de nuestros clientes. El parque de autos eléctricos en el Perú está creciendo y esa demanda es la que buscamos satisfacer desde una estación ubicada en un punto estratégico de Lima y de rápido acceso para los vehículos eléctricos", comentó el director comercial de Repsol Perú, Ricardo Peña.
La electrolinera permite a los usuarios recargar sus vehículos de forma rápida, en un lapso de 20 a 40 minutos, dependiendo del nivel de carga que tenga la batería en ese momento. Este tiempo es menor en comparación con los puntos de carga eléctrica convencional, que pueden tardar hasta 8 horas utilizando un enchufe doméstico.

ACTIVOS EXTERNOS

Al 26 de junio del presente año, las reservas internacionales netas (RIN) totalizaron 74,133 millones de dólares, informó el Banco Central de Reserva (BCR).
Precisó que las RIN están constituidas por activos internacionales líquidos y su nivel actual es equivalente a 28% del proyecto bruto interno (PBI).
Por su parte, la posición de cambio, al 26 de junio del 2024, alcanzó el valor de 51,432 millones de dólares, reportó el ente emisor en su resumen informativo semanal.
En lo que va del año, la posición de cambio se redujo en 139 millones de dólares, lo que considera las ventas netas al sector público en 718 millones.

RESERVAS INTERNACIONALES NETAS
Millones de dólares



Fuente: BCR

IA QUE POTENCIA ASESORÍAS

En su esfuerzo por seguir mejorando la experiencia de sus clientes, Credicorp Capital desarrolló una innovadora solución de inteligencia artificial (IA) para potenciar la asesoría a sus clientes de Wealth Management, ya que permite ofrecerles información personalizada, rápida y segura, mejorando la interacción, sin perder el lado humano de los servicios de asesoría.
El modelo de IA se nutre de los informes y reportes producidos por los propios equipos de Credicorp Capital. Esta integración permite que la herramienta procese una vasta cantidad de datos financieros y de mercado en tiempo real, adaptándose a las necesidades específicas de cada cliente. Los asesores pueden proporcionar recomendaciones y estrategias de inversión más precisas y alineadas con los objetivos individuales de los clientes.

El Peruano | ECONÓMIKA
Director: Félix Paz Quiroz | **Subdirector**: Omar Swayne Recuenco | **Editor de Economía**: William Ríos Rosales | **Edición**: Victor Lozano | **Editor de Fotografía:** Jack Ramón Morales | **Jefe de Diseño:** Julio Rivadeneyra Usurín | Teléfono: 315-0400 (2173) | E-mail: wrios@editoraperu.com.pe

Humanización. Mediante el e-commerce, se conoce cada vez más los gustos y preferencias de los compradores.

CRECIMIENTO DE ESTE MERCADO NO SE DETIENE

E-commerce, ventas más allá de lo digital

La digitalización no se detiene y avanza a pasos agigantados. El comercio electrónico se sofistica cada vez más, en beneficio de consumidores y empresas.

Escribe
Víctor Lozano Alfaro
vlozano@editoraperu.com.pe

El sector comercio en el Perú experimenta una serie de cambios trascendentales que le han permitido llegar a más consumidores con mayores ofertas y precios más asequibles, además de ofrecer una serie de facilidades de pago que le permiten al cliente adquirir sus productos sin contratiempos.

Esta evolución vertiginosa se observó con mayor intensidad durante la pandemia del covid-19, cuando las empresas tuvieron que dinamizar sus procesos de digitalización para sobrevivir en entornos cada vez más competitivos.

"A raíz del covid-19, todos, empresas y consumidores, ingresamos a la era digital de una manera muy acelerada. Unas empresas estuvieron más preparadas que otras, pero, en realidad, fue un boom para todo el mercado", afirmó el gerente regional de Infracommerce en el Perú, Víctor Vargas.

El ejecutivo aseguró que este *boom* hizo que en el Perú, el número de compradores online subiera a una proporción de 50%, es decir, la mitad de los peruanos hace uso del comercio electrónico.

"En la actualidad, el comercio electrónico representa casi el 7.5% de la venta total en promedio y hay una frecuencia importante, pues tres de cada cuatro compradores han efectuado compras por internet. Definitivamente, este proceso no solamente ha ayudado a que empresas hayan optimizado su digitalización, ofreciendo sus productos por la vía digital sino que también se comenzó a formar y a desarrollar el denominado ecosistema digital", refirió.

Unión de esfuerzos

Precisamente, el gerente regional de Infracommerce en el Perú comentó que en el ecosistema digital no solamente participan las empresas que ofrecen productos o servicios, sino también aquellas que colaboran en actividades afines, como por ejemplo los medios de pago.

"Anteriormente, solo teníamos la posibilidad de comprar con tarjeta de crédito y tarjeta de débito; sin embargo, hoy tenemos diferentes soluciones de pago, entre las que se encuentran, por ejemplo, las billeteras digitales y aplicaciones como Plin y Yape. Todo esto permite acelerar el proceso de compra. Entonces, vemos cómo las soluciones logísticas se han desarrollado en el ecosistema digital, con el consecuente desarrollo del comercio electrónico", enfatizó.

Pero, ¿este desarrollo tendrá un impacto negativo en el desempeño de los negocios tradicionales o ventas presenciales? Para el ejecutivo, las ventas presenciales seguirán existiendo, pues a las personas les gusta salir de compras y visitar los diferentes establecimientos comerciales también para entretenerse con la familia. "Luego del covid-19, muchas personas comenzaron a retomar sus actividades normales; salieron a recorrer tiendas físicas como una especie de actividad recreativa y de entretenimiento, por lo que esta modalidad de venta no desaparecerá", explicó Vargas.

Desempeño

Refirió que el año pasado, las ventas por Internet registraron una expansión del 10% en el Perú, un crecimiento relativamente menor al registrado en el 2022.

"No obstante, sigue creciendo y vemos como el Perú se ha constituido en el país con el mayor número de eventos relacionados con esta modalidad", comentó.

Para este año, el representante de Infracommerce proyectó que el mercado se expandirá 15%. "Debemos tomar en cuenta una serie de innovaciones tecnológicas que se vienen desarrollado en otros mercados y que, definitivamente, se implementarán en el Perú muy pronto", explicó.

Aseveró que las empresas deben enfocarse en conocer detenidamente a los clientes, conocer su entorno, sus gustos y costumbres, en un afán por ofrecer un producto o servicio que sea precisamente el que está buscando. "Ese es el reto y, en el Perú, hay la capacidad para sumir estos desafíos", puntualizó Vargas.

DATOS

» De acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), las ventas online registradas en el 2023 totalizaron 13,000 millones de dólares, con la participación de 332,000 de empresas.

» El ente gremial precisó que el número de comercios que venden en línea se mantuvo relativamente estable; no obstante, destacó el crecimiento exponencial de emprendedores que vendieron vía redes sociales y cobraron mediante billeteras digitales.

Óperación cruzada

Para el especialista, una de las grandes ventajas del comercio electrónico es lo que se denomina la venta cruzada (cross selling).

"Esto permite ofrecer al cliente productos afines al que está adquiriendo. Por ejemplo, si una persona compra una pelota de fútbol, se le puede ofrecer productos como canilleras, guantes de arquero o camisetas y, de acuerdo con estadísticas relacionadas con este tema, el 70% termina comprando otros productos además del que adquirió inicialmente", comentó Vargas.

El ejecutivo precisó que esto no es posible realizarlo tan efectivamente en una venta presencial. "La venta cruzada permite ofrecer más productos, llegar a más clientes y obtener mayores ganancias a los comerciantes online", refirió.

LA GESTIÓN PÚBLICA FOMENTA LA INVERSIÓN PRIVADA

Perú será un gigante en producción de fertilizantes

La explotación de los fosfatos de Bayóvar no solo consolida al Perú como un actor relevante en el mercado internacional de fertilizantes, sino que también abre un abanico de oportunidades para el desarrollo agroindustrial del país, la generación de empleo, la seguridad alimentaria y el bienestar de la población.

Escribe
William Ríos Rosales
wrios@editoraperu.com.pe

El sector agrícola peruano enfrentó un duro desafío en los últimos años debido al alza vertiginosa de los precios internacionales de los fertilizantes.

De acuerdo con las cuentas nacionales anuales, que elabora el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el producto abonos, otros fertilizantes y mezclas nitrogenadas es el más importante en el proceso productivo de la actividad agrícola, pues tal insumo representa el 29.9% de los consumos intermedios de esa actividad económica, a precios corrientes del 2019.

Asimismo, el 89.5% de la oferta de los abonos, otros fertilizantes y mezclas nitrogenadas proviene de las importaciones. Por lo tanto, la actividad agrícola está altamente expuesta a las variaciones del precio internacional de los fertilizantes.

Evolución

La crisis del mercado de fertilizantes, que se intensificó con la invasión de Rusia a Ucrania en el 2022, provocó un aumento sin precedentes en los precios, situación que puso en riesgo la seguridad alimentaria del país.

El impacto de la crisis de fertilizantes en el Perú fue palpable. Entre el 2019 y el 2021, la demanda intermedia de la actividad agrícola por fertilizantes aumentó en 9.3%, mientras que las importaciones crecieron en 15.4%, según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri).

En el mismo periodo, el índice del precio del consumo intermedio por fertilizantes se incrementó en 34.8%, en línea con el aumento del 38.1% en el índice de precio de las importaciones.

El INEI revela que, entre el 2019 y el 2021, la demanda intermedia de la agricultura por fertilizantes aumentó, a pesar del encarecimiento de ese insumo. En ese contexto, el encarecimiento del precio internacional de los fertilizantes se transmitió al mercado interno mediante la elevación de los costos de los consumos intermedios de la actividad agrícola, lo que se conoce en la literatura económica como el traspaso de precios insumo-producto.

La información del INEI revela que el encarecimiento del precio internacional de los fertilizantes se transmitió al mercado interno, elevando los costos de producción agrícola.

DATOS

» El Gobierno peruano facilitará a los agricultores el acceso a fertilizantes más baratos y seguros para su salud, gracias a la firma de la adenda entre el Estado y Fospac, destaca el titular de la Presidencia Consejo de Ministros (PCM), Gustavo Adrianzén.

» "Necesitamos un fertilizante amigable con el medio ambiente, con el agricultor, que llegue con bajo costo y que reemplace las importaciones que estamos haciendo. Esto será posible con los fosfatos de Bayóvar", comenta.

» El área de concesión minera es 6,891 hectáreas; Fospac cuenta con los derechos superficiales mediante contrato con la Fundación Comunal San Martín de Sechura, con la participación de ProInversión.

Sin embargo, hay un alivio en el mercado internacional. El índice de precios de fertilizantes reportado por el Banco Mundial (BM) disminuyó ligeramente a principios de abril de este año, tras haber caído un 20% en el primer trimestre respecto a igual período del 2023, a un nivel cercano al 30% inferior al del año anterior.

La disminución refleja una mejora en la producción, favorecida por la bajada de los precios de las materias primas. En marzo del 2024, el índice de asequibilidad de fertilizantes (la relación entre los precios de los fertilizantes y los precios de los alimentos) alcanzó su nivel promedio de 2015-2019. La entidad multilateral espera que los precios se debiliten aún más en el 2024 y el 2025, pero se mantendrán por encima de los niveles de 2015-2019 debido a la sólida demanda y las restricciones a la exportación, especialmente de China para reducir los precios internos, lo que brinda soporte.

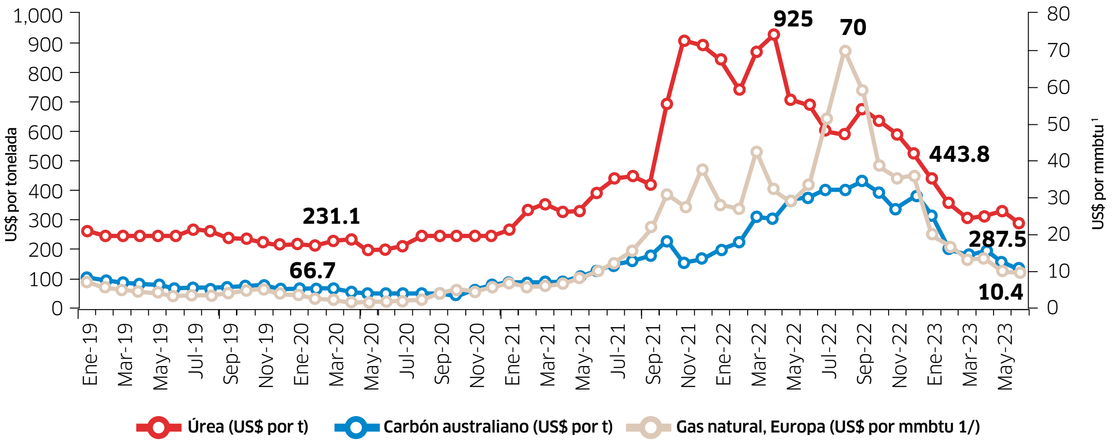
"Los riesgos al alza del pronóstico incluyen shocks en los costos de los insumos, especialmente el gas natural, mientras que la reanudación de las exportaciones de China podría contribuir a precios más bajos", precisa.

Nueva etapa

Ante esa coyuntura internacional, la firma de la adenda entre Activos Mineros S.A.C. (AMSAC), en representación del Estado, y la empresa Fosfatos del Pacífico SAC (Fospac) para la producción de roca fosfórica en Bayóvar (Piura) es un avance trascendental para el desarrollo de la agricultura y la economía del país.

Modernidad. La producción nacional de roca fosfórica se traducirá en precios más accesibles para los fertilizantes, beneficiando directamente a los agricultores.

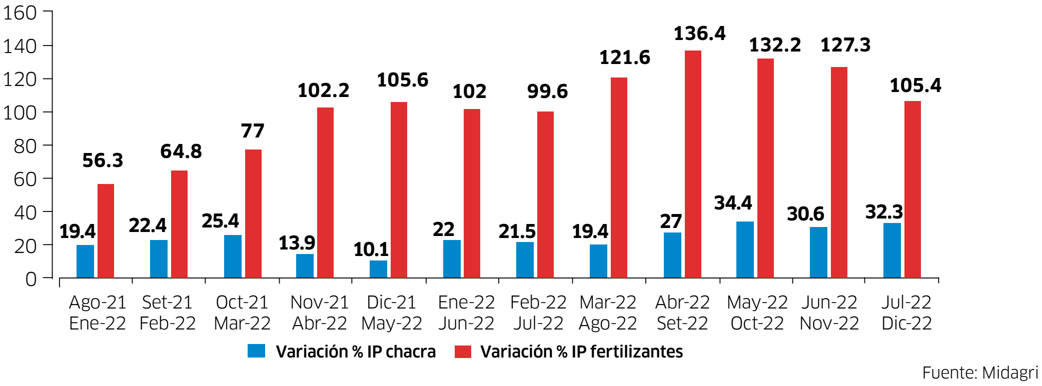
MUNDO: PRECIO INTERNACIONAL DE LA ÚREA, GAS NATURAL Y CARBÓN
(2019-2023)



1/ mmbtu= Un millón de unidades térmicas británicas

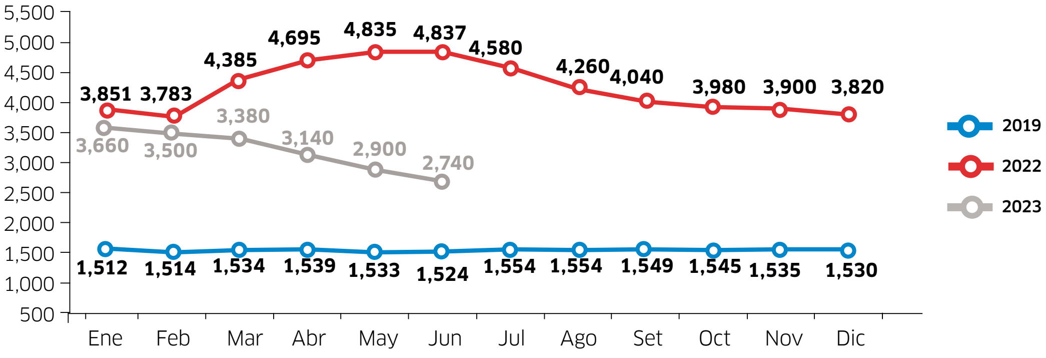
Fuente: Banco Mundial / World Bank Commodity Price Data / Midagri

PERÚ: ÍNDICE DE PRECIO DE LOS CULTIVOS Y FERTILIZANTES
(Variación porcentual interanual)



Fuente: Midagri

PRECIO DE COMERCIALIZACIÓN INTERNA DE LA ÚREA
(Soles por tonelada)



Fuente: Midagri

Producción y empleo

El Perú está a punto de dar un paso trascendental en su camino hacia la seguridad alimentaria y el liderazgo global en la producción de fertilizantes con la próxima explotación de los fosfatos de Bayóvar.

El viceministro de Minas, Henry Luna Córdova, expresó con entusiasmo que "el Perú se perfila como uno de los más importantes productores de fertilizantes del mundo" con este proyecto.

"Actualmente estamos en producción de roca fosfórica, pero el desarrollo de este proyecto incrementará esta actividad. De ese modo, seremos uno de los líderes mundiales en producción de fosfatos", afirmó.

Este acuerdo no solo permitirá el desarrollo de un proyecto de gran envergadura, sino que también traerá consigo beneficios tangibles para la región Piura y el país en su conjunto.

"Con el desarrollo del proyecto de Bayóvar la región Piura se favorecerá de manera significativa". La generación de empleo, el impulso a la economía local y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles son solo algunos de los beneficios que se esperan.

PERÚ: BALANCE DE OFERTA Y UTILIZACIÓN
ABONOS, OTROS FERTILIZANTES Y MEZCLAS NITROGENADAS, 2019-2021

Precios de comprador	2019 (Millones S/)	2021 (Millones S/)	Variación porcentual (%)
OFERTA TOTAL:	**2,516**	**2,812**	**11.8**
Producción nacional	233	239	2.6
Importaciones	1,629	1,880	15.4
Derechos de importación	0	0	0
Margen de transporte	20	21	5
Margen de comercio	563	594	5.5
Impuestos netos a los productos	0	0	0
IVA no deducible	71	78	9.9
DEMANDA TOTAL:	**2,516**	**2,812**	**11.8**
Demanda intermedia	2,252	2,457	9.1
Cultivos agrícolas	1,913	2,091	9.3
Otras actividades económicas	339	366	8
Gasto de consumo final de hogares	5	7	40
Autoconsumo	0	0	0
Gasto de consumo final de gobierno	0	0	0
Formación bruta de capital fijo	0	0	0
Variación de existencias	202	270	33.7
Exportaciones	57	78	36.8

Fuente: INEI/ Midagri

En un contexto de precios internacionales de fertilizantes aún elevados, esta iniciativa busca garantizar el acceso a insumos más baratos y seguros para los agricultores, impulsando la productividad agrícola y contribuyendo a la seguridad alimentaria del Perú.

La producción de roca fosfórica en Bayóvar permitirá obtener materia prima para la elaboración de fertilizantes a un menor costo, lo que se traducirá en precios más accesibles para los agricultores.

Esto impactará positivamente en sus márgenes de ganancia y les permitirá invertir en otras áreas de su actividad, como la tecnificación o la ampliación de sus áreas de cultivo.

En la actualidad, el Perú depende en gran medida de las importaciones de fertilizantes, lo que lo hace vulnerable a las fluctuaciones del mercado internacional.

La producción nacional de este insumo permitirá reducir esta dependencia externa y garantizar un suministro más estable de este insumo esencial para la agricultura.

La Agencia de Promoción de la Inversión Privada (ProInversión) jugó un papel fundamental en la suscripción de la adenda. Este acuerdo histórico marca un antes y un después en el sector agrícola del país, ya que permitirá la producción nacional de roca fosfórica a gran escala, abriendo un abanico de oportunidades para el desarrollo agroindustrial peruano.

Fospac se compromete a invertir 940 millones de dólares en un plazo de 10 años para la producción de 2.5 millones de toneladas anuales de roca fosfórica.

Este mineral, de alta calidad (concentrado entre 28.5% y 30% de P2O5), podrá utilizarse tanto como fertilizante directo para la agricultura, como materia prima para la elaboración de ácido fosfórico y fertilizantes granulares.

"Es un sueño de hace muchas décadas de los piuranos de contar con producción nacional de fosfatos. Mucho se habló en el tiempo, pero poco se avanzó, pero llegamos hoy día con un grupo empresarial importante, bastante serio, con una propuesta integral acerca del aprovechamiento de los fosfatos", sostiene el titular del Midagri, Ángel Manero Campos.

Detalla que la demanda del Perú de fosfatos diamónico (fertilizante fosfatado más utilizado en el mundo) alcanza más o menos las 250,000 toneladas al año. "Con un agro más tecnificado nacional, podría demandar cerca de un millón de toneladas anuales, lo que es una gran oportunidad para el agro nacional".

El sector agricultura tiene diversos proyectos en cartera que saldrán adelante, y destacó el trabajo desarrollado por ProInversión que concretará iniciativas por 8,000 millones de dólares de inversión y esto es algo histórico para el país.

Proceso

El proyecto se ejecutará en dos etapas estratégicas. La primera, durante los primeros cinco años, Fospac producirá 100,000 toneladas anuales de roca fosfórica, sentando las bases para un crecimiento sostenido. En la segunda, al décimo año, la producción alcanzará su máximo potencial, llegando a 2.5 millones de toneladas anuales. Esto significará un aumento del 50% en la producción nacional de roca fosfórica, un hito sin precedentes para el sector.

El director ejecutivo de ProInversión, José Salardi, resalta el compromiso suscrito porque permitirá poner en valor el recurso mineral no metálico fundamental para la agricultura y tendrá, además, un gran impacto económico para el Estado y la comunidad campesina San Martín de Sechura (Piura) por la contraprestación diferida acordada, regalías de ley y generación de empleos.

La contraprestación para el Estado peruano se estima en aproximadamente 242 millones de dólares y un monto similar para la Fundación Comunal San Martín de Sechura, según estimaciones iniciales.

PANTALLAS GIGANTES SE IMPONEN EN LAS GRANDES AUTOPISTAS

La nueva era de la publicidad exterior

A diferencia de años anteriores, la publicidad exterior es ahora mucho más dinámica, informativa y con un mayor enfoque social.

Escribe
Víctor Lozano Alfaro
vlozano@editoraperu.com.pe

La publicidad exterior, también conocida como *Out Of Home* (OOH), puede ser considerada como el medio masivo por excelencia. Si bien es cierto se puede deducir que su alcance es amplio, comparado con otros medios, no hay métodos de medición que brinden información confiable sobre su llegada a los consumidores o usuarios.

Para el presidente de la Asociación de Agencias de Medios, Antonio Miranda, hoy en día hay herramientas que permiten medir la efectividad de la publicidad exterior, considerando, además, el sorprendente avance tecnológico que muestra.

Evolución

Pero, para conocer la real importancia de la publicidad exterior para los anunciantes y consumidores, es necesario conocer la evolución de este medio antes y después de la pandemia del covid-19.

“Hay que diferenciar estas etapas porque los retos podrían ser similares. Antes de la pandemia, comenzaron a aparecer las primeras pantallas digitales y se generó una especie de convivencia entre la publicidad exterior tradicional, que consiste en una lona que, periódicamente, requiere producción y modificaciones; y las pantallas digitales adaptadas al formato de un panel, como las que vemos en la actualidad”, sostuvo Miranda.

De acuerdo con el ejecutivo, la publicidad exterior crece por dos factores importantes. “El primero es la innovación, es decir, el uso creativo de la tecnología, la cual potencia el inventario, es decir, permite tener más caras o espacios para una exhibición coma esa combinación ha generado el crecimiento del sector”, refirió.

Agregó que esta innovación permite aplicar más usos al medio. “Por ejemplo, las pantallas tienen la particularidad de permitir trabajar la inmediatez, pues campañas que antes no se exhibían porque tenían una fecha de inicio y un final, como es el caso de las campañas promocionales. La operatividad de la publicidad exterior tradicional implicaba imprimir una lona, instalarla y aplicar una serie de efectos manuales que tomaban mucho tiempo. Esto limita su uso”, refirió Miranda.

El segundo factor de evolución de la publicidad exterior digital es la medición. Y es que, en el Perú, recién es posible implementar un estudio sindicado para determinar con mayor precisión el impacto de este medio.

“En varios países del mundo ya se trabajaba con información de este tipo; pues mientras más medible sea el medio es más comparable con otros. Esto prueba su efectividad y si esto es posible, obviamente la publicidad exterior será incluida en más planes de medios con distintos objetivos de campaña”, aseveró.

Pospandemia

No obstante, la etapa pospandemia significó una situación difícil para el sector. “Durante la pandemia, no era posible salir y eso afectó directamente a la publicidad exterior. Además, se presentaron muchas innovaciones que potenciaron a otros medios de alta penetración en el hogar, como televisión y el internet.

“Durante la pandemia, por razones obvias, no se consideró ala publicidad exterior dentro de los presupuestos de los anunciantes. Por esa razón, se hizo necesario trabajar en estrategias que permitan recuperar el impacto de este medio y una herramienta para conseguirlo fue precisamente un sistema de medición adecuado y confiable.

“Outdoor Metrics es una herramienta que permite planificar la publicidad exterior de manera estandarizada y sin subjetividades, profesionalizando el medio y aplicando métricas segmentadas por género, edad, nivel socioeconómico y días de la semana con una visión completa en Lima y las principales ciudades del Perú”, aseveró Miranda.

Cabe precisar que ya son más de 20 las firmas peruanas relacionadas al sector de medios OOH que se han sumado a esta avanzada plataforma de análisis de audiencias. Con esto, la publicidad exterior ingresa a una nueva etapa para consolidar su efectividad.

82%

de personas alcanzadas por la publicidad exterior en una semana son similares tanto en rango etario como en sexo.

AUDIENCIA PUBLICIDAD EXTERIOR LIMA METROPOLITANA

Promedio semanal 2023

7.8 MM
Universo total AMBOS 18-99 TNS

1066
Caras de elementos de catorce empresas de medios OOH

+82%
Es el REACH que logra la publicidad Exterior en una semana durante el 4° trim. del año

6.5 MM
de personas distintas expuestas al menos una vez a algún dispositivo de publicidad exterior durante una semana

176
Veces en promedio semanal se encuentra expuesta una persona a un mensaje publicitario en vía pública

1,136’623,910
IMPACTOS TOTALES EN UNA SEMANA

Fuente:

Cambio. La matriz energética mundial requiere un proceso de transformación indispensable a fin de mejorar las condiciones ambientales.

LAS ENERGÍAS RENOVABLES ABARCAN NUEVOS ESCENARIOS

Una transición necesaria

El cambio al consumo de las denominadas energías limpias es una necesidad cada vez más imperante en un mundo que implementa las mejores estrategias para llevar a cabo este proceso.

La energía es indispensable para el desarrollo de cada una de nuestras acciones. El mundo no se mueve sin energía. No obstante, luego de siglos de consumo de combustibles que desencadenaron en los problemas ambientales que hoy padecemos, se hace necesario iniciar un verdadero cambio hacia las energías renovables o limpias.

De acuerdo con el reporte de economía y desarrollo "Energías Renovables, Transición energética justa para el desarrollo sostenible" del Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF), desde 1850, la actividad humana ha causado la emisión de más de 2,300 gigatoneladas de dióxido de carbono(CO_2). Más del 68% de esas emisiones provinieron del uso de energía generada por fuentes fósiles.

"A los ritmos actuales de emisiones, quedan un poco más de 28 años para limitar el incremento de la temperatura en dos grados Celsius (°C) con respecto a la era preindustrial y apenas nueve años para el umbral de 1.5 °C. Las metas ambientales globales precisan, por lo tanto, una transición energética que contribuya a reducir las emisiones", refiere el estudio.

Preocupación

Sin embargo, refiere el informe de CAF, los procesos de transición energética no son nuevos. La energía es un insumo fundamental para el desarrollo de la actividad humana y, por ello, desde el principio de los tiempos, el ser humano ha buscado las formas más eficientes de obtener energía.

La entidad refiere que una característica distintiva de la actual transición energética es que está enmarcada en el contexto de una preocupación medioambiental que ha llevado a que la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) se plantee como un objetivo fundamental de las políticas públicas.

"Eso no significa que la motivación medioambiental sea el único motor; en efecto, con el abaratamiento que ya ha ocurrido de las tecnologías solar y eólica, se espera que la penetración de estas fuentes renovables ocurra aun en escenarios donde la consideración ambiental no sea la prioridad".

Y es que la preocupación medioambiental está bien fundada. La temperatura media de la superficie terrestre durante la década de 2011-2020 fue 1.1 °C más alta que en la época preindustrial (1850-1900). Los efectos de este calentamiento ya se han empezado a sentir, incrementándose, por ejemplo, la frecuencia y severidad de eventos climáticos extremos, con costos económicos y sociales importantes.

Cambios necesarios

La transición energética implica abandonar paulatinamente los combustibles fósiles y profundizar en la electrificación del consumo y en la generación eléctrica a partir de fuentes renovables, en particular eólica y solar.

Este cambio afecta la demanda de recursos naturales de diferente manera. Por un lado, la demanda de recursos fósiles disminuirá a causa de la sustitución de la energía fósil por la renovable, afectando negativamente a los países que disponen de reservas de estos recursos.

Por otro lado, especifica el estudio de la CAF, la "electrificación verde" incrementará la demanda de ciertos minerales y materiales críticos, de los cuales algunos países de la región cuentan con reservas importantes.

Compromisos

La sostenibilidad medioambiental requiere una nueva transición energética de los combustibles fósiles a las fuentes renovables.

La nueva transición energética tiene una motivación medioambiental, pero en ella también operan incentivos económicos. Actualmente, la generación eólica y solar es económicamente competitiva y seguirá mejorando.

Otros motores del cambio podrán ser los costos del comercio internacional o la necesidad de adaptar el capital a los nuevos estándares de producción global.

Los países de la región mostraron su compromiso con el medio ambiente, declarando, en promedio, una reducción de las emisiones de GEI del 11% para el 2030, en relación con sus valores del 2020. Esta disminución de las emisiones tiene implícito un esfuerzo de mitigación importante al considerar el crecimiento poblacional esperado y la necesidad de iniciar un proceso de convergencia de los niveles de ingreso por habitante con el de los países desarrollados.

DATOS

» A finales del siglo XX, las fuentes fósiles aportaban el 80% de la oferta global de energía.

» Se espera que el 36% de reducción de las emisiones hasta 2070 provengan de tecnologías actualmente en fase de prototipo o demostración y hasta un 39% de tecnologías que están en fase de adopción temprana.

» Los subsidios a la energía en la región equivalen al 4.7% del producto bruto interno (PBI), cifra que más que duplica los valores de los países más desarrollados.

» Cada país experimentará la transición energética con su propios ritmos, énfasis, implicaciones y perspectivas, respondiendo a su realidad específica.

DESEMPEÑÓ MÚLTIPLES OFICIOS ANTES DE CREAR KCS

Emprendedor multifacético

Dante Reyna nunca le rehuyó al trabajo. Siempre estuvo dispuesto a laborar para conseguir sus sueños.

Fue estibador, laboró en construcción y en una empresa ladrillera, fue también vendedor de celulares y corredor de seguros. La vida de Dante Reyna siempre estuvo ligada al trabajo. Así, con esfuerzo y dedicación pudo forjarse un porvenir muy alentador y superar grandes contratiempos.

Chimbotano de nacimiento, Reyna empezó a trabajar desde muy joven en el puerto norteño como estibador. Posteriormente, trabajo como obrero en el sector construcción, pero siempre tuvo en mente salir de su tierra natal y llegar a Lima para estudiar una carrera y forjarse un mejor porvenir.

Y así lo hizo. Ya en la capital peruana, este emprendedor comenzó a trabajar en una ladrillera, aplicando todos los conocimiento adquiridos en sus anteriores oficios.

“Debido a mi dedicación y esfuerzo fui reconocido por quienes me contrataban. Además, podía ahorrar algo para solventar mis estudios de negocios internacionales”, refirió.

Mercado de seguros

Y fueron precisamente los estudios que realizó los que le sirvieron de base para empezar en el mercado de los seguros. Así, Reyna ingresó a la entonces AFP Horizonte, en donde rápidamente comenzó a escalar en ventas hasta llegar a ser supervisor. Sin embargo, aparecía otro negocio que lo seducía fuertemente.

“En ese año, 1994, Telefónica de España adquiere la CPT y Entel Perú y comienza la era del teléfono celular. Como yo tenía experiencia en ventas, me dediqué a ese rubro y vendí celulares a grupos que no pertenecían a las clases altas, sino más bien a las clases populares. Así, vendí estos aparatos en el Mercado Central, el Mercado de Frutas, entre otros, es decir, a prósperos comerciantes que pagaban al contado por los equipos. Fue una gran experiencia que, además, me permitió conocer este segmento”, aseveró.

Poco a poco, Dante Reyna se consolida en el sector ventas y su capacidad y dedicación le permiten escalar rápidamente. Sin embargo, el destino le jugaría una mala pasada. “Junté un capital importante para iniciar mi propio negocio, pero fui secuestrado y vaciaron todas mis cuentas”, detalla con cierta congoja.

Pero esto no lo amilanó. Por el contrario, convencido de lo que podía hacer, Reyna empezó desde cero y se logró recuperarse.

“Nuevamente trabajé en el mercado de seguros y con la experiencia adquirida y un nuevo capital formado, fundé mi propia corredora: Kallpa Corredora de Seguros (KCS)”, aseveró.

Mercado

Con su nueva empresa, este emprendedor se enfocó en las Fuerxas Armadas y Policía Nacional, un segmento que, en aquel entonces, no concitaba el interés de las grandes compañías de seguros por su alto nivel de riesgo. “Recordemos que atravesábamos por la crueldad del terrorismo. Sin embargo, nosotros pudimos superar esa coyuntura y hoy tenemos un lugar muy sólido ganado en ese segmento”, manifiesta.

Hoy, KCS se encuentra dentro de las más importante aseguradoras del mercado, atendiendo principalmente a este gran grupo. “Las cosas no han sido fáciles, pero supimos capear el temporal. Hoy estamos enfocados en consolidarnos en este grupo y, en el mediano plazo, incursionar en otros con nuevos productos y servicios, siempre velando por el pleno bienestar de nuestros asegurados”, puntualizó el empresario.

Taxis, fútbol y radio

Dante Reyna siempre aprovechó cada oportunidad que se le presentó en la vida para crecer como persona y como empresario.

Así, además de los oficios a los que se dedicó y a la creación de KCS, este empresario chimbotano también creó la empresa de taxis Lady Taxi, una empresa cuyas unidades eran conducidas por mujeres.

“Lo hicimos con la finalidad de atender a las mujeres que requerían un servicio de plena confianza, un segmento que, en aquel entonces, no era atendido satisfactoriamente”, sostuvo.

La empresa tuvo una interesante aceptación y se mantuvo vigente por varios años.

Luego, cada vez que iba a su natal Chimbote, observó que muchos jóvenes y amigos suyos no tenían muchas oportunidades para desarrollar, razón por la cual creó un club de fútbol que llegó hasta la final de la Copa Perú.

“No lo hicimos mal. Lamentablemente, en el fútbol hay corrupción que acaba con las buenas intenciones”, sostiene el emprendedor.

Después, con la finalidad de brindarle a su madre, quien se había jubilado luego de trabajar 40 años en la Municipalidad de Chimbote, la posibilidad de dedicarse a alguna función, creó una radio.

“Además, he podido ayudar a mis hermanos y sobrinos a que puedan crecer personal y profesionalmente”, precisó.

DETALLES

» Esta es una de las experiencias compartidas en la XXIII edición de la EXPO PYME: “Oportunidades globales, pymes sostenibles: El camino hacia el éxito” que organizó la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

» Actualmente, Dante Reyna posee seis empresas en diversos rubros: una empresa de software; una inmobiliaria; una empresa que elabora tarjetas digitales; una empresa que elabora y administra historias clínicas; una corredora de seguros y una radio.

» Para Reyna, ser empresario requiere un espíritu aventurero, dispuesto a enfrentar obstáculos, pues el emprendimiento requiere de responsabilidad, disciplina y sacrificio, factores claves para que la iniciativa crezca y se desarrolle.

30,000

asegurados tiene aproximadamente Kallpa Corredora de Seguros pertenecientes a las Fuerzas Armadas y Policía Nacional.